

*Е.А. Абрамчук, 1 курс**Научный руководитель – А.В. Копытовских, к. тех. н., доцент,
Полесский государственный университет*

В настоящее время маркетологами активно используются методы, основанные на психологических особенностях человека. Методы основаны на том, что люди часто не знают, чего хотят, человеческих слабостях, интересах, половых особенностях и т.д. Увлечение психоанализом объясняется падением спроса на многие товары и разочарованием в традиционных методах исследования рынка. Для наращивания продаж компании выделяют группы потенциальных покупателей, называемые целевыми рынками, и затем вырабатывают маркетинговую стратегию, призванную обеспечить привлекательность своей продукции для таких групп. Психоанализ позволяет управлять потребительским выбором в пользу компании, напрочь игнорируя понятие рационального потребителя, принцип свободы выбора и суверенитета потребителя. Так, некоторых людей раздражают постоянные рекламные ролики, появляющиеся посреди телепередач. Однако стоит обратить внимание на то, что как бы не нравилось это – люди постоянно следуют ей.

Реклама, которая направлена на создание определенного "имиджа" товара или стимулирует закрепление его названия либо внешнего вида упаковки ставит перед собой цель повлиять на людей таким образом, чтобы они остановили свой выбор на этом товаре и в следующий раз, когда у них появится в нем потребность. Так за многие годы существования психоанализа были сформированы различные символы мужественности, женственности, успеха, престижа и т.д. Например, "Cadillac" приобрел имидж автомобиля класса "люкс". В рекламе сигарет "Marlboro" для курящих мужчин был создан имидж мужественности. В настоящее время сложился такой стереотип: маленькая машина – низкий престиж, большая машина – высокий престиж.

Установлено, что только незначительная часть покупателей автомобилей интересуется их техническими качествами. Этим и пользуются владельцы автосалонов, занимаясь продажей подержанных автомобилей под видом новых. При таких махинациях автодилеры могут получают прибыль, равную половине реальной стоимости автомобиля. Также в сознании людей сложились мнение о том, что раз покупка в автосалоне, то полученная машина обязательно будет без дефектов.

Существует множество методов обмана покупателей в магазинах и супермаркетах с применением результатов глубокого психоанализа. Так, устанавливая скидки на какие-либо товары, магазины зачастую просто вешают красочный ярлык, сообщающий о начале акции, но цены так и остаются прежними. Акции, обещающие дополнительные подарки, бонусы или возможность участвовать в розыгрыше призов – это чаще всего обман. Подарки, призы и бонусы уже входят в стоимость покупки и покрывают затраты магазина на их проведение. Никто и никогда не будет

работать в убыток себе. Все субъекты хозяйствования придерживаются этого правила, т.к. получение прибыли является ключевым фактором существования на рынке.

Исходя из всего этого, можно сказать, что потребитель имеет возможность влиять на объём производства, посредством формирования спроса на товар или услуги. А разработанные методы психологического воздействия на потребителей лишь способствуют его более быстрому увеличению продаж (объёма производства). Все методы управления потребителем не вызывают положительной моральной оценки, т.к. это обман, который ведёт лишь к выгодным условиям только для производителя. Именно по этой причине в настоящее время становится все более актуальной разработка новых методов социально–этического маркетинга.

Список использованных источников

1. Поведение потребителей. – Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. – ст. 33–66;
2. Поведение потребителей. – Алешина И.В. – ст. 339–415;
3. 300 ключевых вопросов маркетинга. – Котлер Ф. – ст. 54–138;
4. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – Березин И.С. – ст. 209–312;
5. Стратегический маркетинг. – Фатхутдинов Р.А. – ст. 208–264.